

MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN

SAPTA PESONA PARIWISATA

(Studi Deskriptif Kualitatif *Event Budaya Dieng Culture Festival dan Event*

Budaya Gumelem Ethnic Carnival di Kabupaten Banjarnegara)



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Nur Rohmah

NIM. 13730062

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

2017



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Nur Rohmah
NIM : 13730062
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Maret 2017

Yang menyatakan,

Nur Rohmah
NIM. 13730062

STATE ISLAMIC
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Rohmah
NIM : 13730062
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM
MENGIMPLEMENTASIKAN SAPTA PESONA PARIWISATA
(Studi Deskriptif Kualitatif Event Budaya Dieng Culture Festival dan Event
budaya Gumelem Ethnic Carnival di Kabupaten Banjarnegara)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Maret 2017

Pembimbing

Dr. Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-111/Un.02/DSH/PP.00.9/04/2017

Tugas Akhir dengan judul : **MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN SAPTA PESONA PARIWISATA (Studi Deskriptif Kualitatif Event Budaya Dieng Culture Festival dan Event Budaya Gumelem Ethnic Carnival di Kabupaten Banjarnegara)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NUR ROHMAH
Nomor Induk Mahasiswa : 13730062
Telah diujikan pada : Senin, 10 April 2017
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si.
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Samiyastuti, M.Si.
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Dra. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19700317 200801 1 013

Yogyakarta, 10 April 2017

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Muhammad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

“La Tahzan, Innallaha Ma’na”

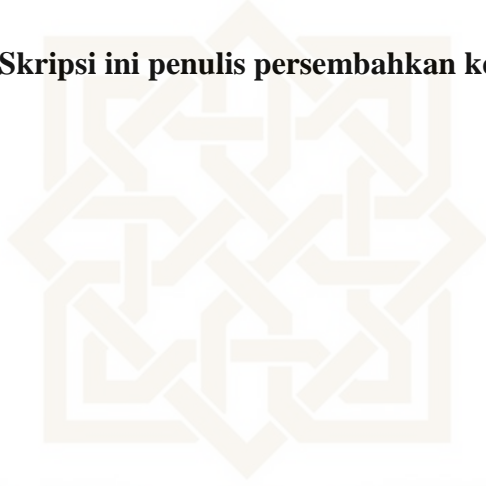
“Sharing and Caring Will Create The Truly Successful”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:



**ALMAMATER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-NYA. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penyusunan skripsi ini merupakan kajian singkat mengenai ***Marketing Public Relations*** dalam mengimplementasikan **Sapta Pesona Pariwisata (studi deskriptif kualitatif event budaya Dieng Culture Festival dan event budaya Gumelem Ethnic Carnival di Kabupaten Banjarnegara)**

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartoro, M.Si. selaku ketua prodi ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan Dosen Pembimbing Akademik yang selalu mengarahkan peneliti dalam kegiatan perkuliahan.

3. Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si. selaku pembimbing skripsi peneliti yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk selalu memberikan arahan, bimbingan, serta support kepada peneliti agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Prodi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu dan pengalaman sangat berharga kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.
5. Bapak Sukisno serta Ibu Parliyah selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta perjuangan tiada hentinya untuk peneliti. Sehingga peneliti dapat berdiri tegak hingga saat ini dan selalu bahagia.
6. Mas Sigit Prihantono yang selalu menjadi kakak yang sangat baik dan perhatian kepada peneliti, serta yang selalu menemani peneliti untuk melaksanakan penelitian.
7. Tiara, Prisca, Desiana, Silmi, Kinah, dan Desi selaku sahabat selama di Jogja yang banyak memberikan tawa dan kebahagiaan kepada peneliti selama merantau di Jogja.
8. Norma, Nana, Etik, Ifah, Siti, dan Shinta selaku ibu-ibu rempongs yang selalu memberikan dukungan dan menjadi teman curhat peneliti selama menempuh perkuliahan.
9. Rachmad, Rahmat, Hajriadi, Haryadi, Gasel, Ichsan, Musa, Yudhi, Kholid, Alim, Hafizh, Hengky, Zaky, Aga, Vian, Deasy, Mega, Wiwid, Deuis, Cacak, Luthfi selaku teman-teman Ikom B yang memberikan keceriaan dan menjadikan kuliah empat tahun di Ilmu Komunikasi menjadi sangat berkesan.

10. Teman-teman *Public Relations Oriented*, Kostrad, Idekata, Ikom Radio, dan seluruh teman-teman Fokasi.
11. Firhat, Dede, Huda, Dwiki, Abi, Sekar, Hamid, Raka, Adit, (Alm) Budi, dan teman-teman RIJ lainnya yang sudah menjadi keluarga bagi peneliti dan teman main yang sangat menyenangkan.
12. Novan, Ipul, TW, Ida, Nita, Ningrum, Elmi selaku keluarga serumah selama satu bulan KKN di Desa Banaran, Galur.
13. Mas Alif, Mas Budi, Mas Pambudi, Pak Slamet, dan Ibu Widhy selaku narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk menjawab setiap pertanyaan peneliti dalam menyusun skripsi.
14. Pihak-pihak lain yang tidak bisa peneliti sebut satu persatu yang telah berjasa dalam menjadikan peneliti berada di posisi sekarang dan menyelesaikan skripsi.

Peneliti berterimakasih karena pihak-pihak tersebut telah memberikan semangat kepada peneliti disaat peneliti merasa jatuh. Semoga Allah SWT. membalas setiap kebaikan yang diberikan.

Yogyakarta, 24 Maret 2017

Peneliti

Nur Rohmah

(13730062)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	7
F. Landasan Teori.....	11
G. Kerangka Pemikiran.....	26
H. Metode Penelitian.....	28
BAB II GAMBARAN UMUM.....	35
A. Profil Kabupaten Banjarnegara	35
B. Sejarah Kabupaten Banjarnegara	37
C. Visi, Misi, dan Lambang Kabupaten Banjarnegara	38
D. Potensi Pariwisata Kabupaten Banjarnegara.....	42
E. <i>Event</i> Budaya Kabupaten Banjarnegara.....	43
BAB III PEMBAHASAN	44
A. Identitas Informan	45

B. <i>Event Dieng Culture Festival</i> Sebagai Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mengembangkan Sapta Pesona Pariwisata	48
1. Fungsi <i>Event</i>	49
a. Memberikan Informasi Secara Langsung (tatap muka) dan Mendapatkan Timbal Balik Positif dari Publiknya.....	49
b. Menjadi Media Komunikasi SEkaligus Mendapatkan Publikasi Sehingga pada Akhirnya Publik Sebagai Target Sasaran akan Memperoleh Pengenalan, PEngetahuan, dan Pengertian Medalam	55
2. Karakteristik <i>Event</i>	55
a. Keunikan	64
b. <i>Perishability</i>	69
c. <i>Intangibility</i>	71
d. Suasana dan Pelayanan	77
e. Interaksi Personal	81
C. <i>Event Gumelem Ethnic Carnival</i> Sebagai Aktivitas <i>Marketing Public Relations</i> dalam Mengembangkan Sapta Pesona Pariwisata	84
1. Fungsi <i>Event</i>	85
a. Memberikan Informasi Secara Langsung (tatap muka) dan Mendapatkan Timbal Balik Positif dari Publiknya.....	87
b. Menjadi Media Komunikasi SEkaligus Mendapatkan Publikasi Sehingga pada Akhirnya Publik Sebagai Target Sasaran akan Memperoleh Pengenalan, PEngetahuan, dan Pengertian Medalam	87
2. Karakteristik <i>Event</i>	89
a. Keunikan	89
b. <i>Perishability</i>	93
c. <i>Intangibility</i>	97
d. Suasana dan Pelayanan	102
e. Interaksi Personal	104
BAB IV PENUTUP	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pemangku Kepentingan dalam Pembangunan Pariwisata	24
Gambar 2. Kerangka Berfikir.....	27
Gambar 3. Lambang Kabupaten Banjarnegara	39
Gambar 4. Prosesi Pemotongan Rambut Gimbal.....	56
Gambar 5. Prosesi Kirab Budaya	62
Gambar 6. Cenderamata yang dikenakan Pengunjung <i>Dieng Culture Festival</i>	74
Gambar 7. Pengunjung Membakar Jagung Sambil Melihat Konser Jazz	82
Gambar 8. <i>Workshop</i> Pembuatan Batik di Gumelem Ethnic Carnival	92
Gambar 9. Batik Khas Gumelem dijadikan Cenderamata BAgi Pengunjung	99
Gambar 10. <i>Workshop</i> Pembuatan Batik Sebagai Tanda Partisipasi Pengunjung..	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Telaah Pustaka	10
Tabel 2. Potensi Pariwisata Kabupaten Banjarnegara	42
Tabel 3. Identitas Informan	46
Tabel 4. Angka Kunjungan Wisata Wisata di Kabupaten Banjarnegara	59



ABSTRACT

This research is aimed to explain about cultural event in Banjarnegara in order to implement the sapta pesona of tourism. This topic is chosen depends on the condition of tourism in Banjarnegara which is underdeveloped although Banjarengara has many potencies in tourism. This condition makes government and social environment motivated to develop the tourism through cultural event celebration. Dieng Culture Festival and Gumelem Ethnic Carnival become successfully cultural events to develop tourism in Banjarnegara.

This research explains about the application of function and characteristic of event in Dieng Culture Festival and Gumelem Ethnic Carnival in Banjarnegara as a part of Marketing Public Relations. The method that used in this research is qualitative approach with deep interview and documentation. The application of function and characteristic of cultural event in Banjarnegara is obtained from the statement that delivered by informant in the interview. Researcher is collaborated the function of event, the characteristic of event, and sapta pesona in tourism. In order to develop the tourism, cultural events that celebrate in Banjarnegara bring out the characteristic of event such uniqueness, perishability, intangibility, atmosphere and service, and also interaction of the audience.

Keywords: *Marketing Public Relations, Implementation the Sapta Pesona of Tourism*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Indonesia memiliki budaya dan alam yang menjadikan Indonesia menjadi salah satu Negara dengan potensi pariwisata yang besar. Hal tersebut disampaikan oleh Budi Karya Sumadi, Menteri Perhubungan pada pembukaan Kompas *Travel Fair* 2016. Budi menyebutkan bahwa Indonesia memiliki potensi wisata, yang jika kita gali dan kita kembangkan, ini akan menjadi sesuatu yang luar biasa dan memberikan kebanggaan tersendiri bagi Indonesia. Dalam pertemuan tersebut, Budi juga menyebutkan bahwa jika usaha pengembangan wisata dilakukan oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia, pengembangan dan pemberdayaan pariwisata akan membawa Indonesia pada posisi “*Truly Asia*” yang sesungguhnya (Sumber:<http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/09/menggali-potensi-wisata-dalam-negeri-lewat-ktf-2016>).

Keindahan alam di Indonesia bukan hanya pada satu obyek wisata saja, namun hampir setiap alam di Indonesia dapat dijadikan obyek wisata. Mulai dari Gunung, Indonesia memiliki lebih dari 60 gunung, lebih dari 100 air terjun dan pantai. Bukan hanya alam Indonesia yang dapat dijadikan obyek wisata, namun peninggalan-peninggalan sejarah seperti candi, museum, arca, makam para wali.

Potensi yang dimiliki oleh Indonesia tidak serta merta membuat seluruh pariwisata di Indonesia berkembang. Masih banyak pariwisata yang belum dapat dikembangkan membuat pariwisata Indonesia masih menjadi *macan tidur* dan terbengkalai begitu saja. Hambatan-hambatan yang menjadikan pariwisata di Indonesia kurang berkembang diantaranya adalah kurangnya fasilitas-fasilitas seperti hotel, restaurant. Selain masalah infrastruktur, sekitar 85% wisatawan hanya terkonsentrasi di Bali, Jakarta dan Batam yang merupakan pusat ekonomi dan pariwisata di Indonesia (sumber: <http://economy.okezone.com/read/2016/09/01/320/1478342/maksimalkan-potensi-pariwisata-untuk-membangun-indonesia>). Hal tersebut membuat banyak pariwisata yang terdapat di daerah selain tiga kota besar tersebut belum terekspose.

Pemerintah mengatasi masalah kedua tersebut dengan mulai mengembangkan desa wisata, namun hal itu pun belum dapat sepenuhnya mengembangkan setiap potensi yang dimiliki oleh Indonesia. Bantul sebagai salah satu kabupaten yang terdapat di Daerah Istimewa Yogyakarta yang memang memiliki beragam potensi pariwisata pun belum banyak berkembang. Bambang Legowo selaku Kepala Dinas Pariwisata Bantul dalam Harian Jogja menyebutkan bahwa dari 37 desa wisata masih terdapat 21 desa wisata yang belum berkembang. Penyebab dari kurang berkembangnya desa wisata selain persoalan anggaran, penyatuan visi dan misi dikalangan warga diakui juga kerap menjadi kendala (sumber:

<http://www.harianjogja.com/baca/2016/11/22/desa-wisata-bantul-masih-ada-21-desa-wisata-yang-belum-berkembang-770666>).

Desa wisata sendiri memiliki fungsi yang penting dalam pengembangan pariwisata daerah. Tujuan desa wisata sendiri berkaitan dengan keterbatasan dinas dalam mengelola pariwisata setiap daerah, sehingga desa wisata sebagai operator dan dinas sebagai fasilitator (sumber pra-survey pada kasubag perencanaan Dinbudpar yang dilakukan pada tanggal 30 November 2016).

Salah satu kabupaten yang mulai mengembangkan desa wisata adalah Kabupaten Banjarnegara yang memiliki 21 Desa Wisata baik yang sudah berkembang maupun yang masih dalam pembinaan. Pembentukan desa wisata tersebut bukan semata-mata inisiatif dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, namun berawal dari inisiatif pemerintah desa dan masyarakat sendiri yang menginginkan potensi pariwisata di desa tersebut berkembang. Pembentukan desa wisata juga bertujuan agar destinasi wisata yang dikunjungi tidak hanya tempat wisata yang sudah terkenal. (sumber: <http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/desa-wisata-perkuat-industri-pariwisata/>)

Banjarnegara sebagai salah satu wilayah di provinsi Jawa Tengah memiliki beragam keindahan alam serta kebudayaan yang dapat dijadikan potensi pariwisata. Beberapa kebudayaan yang dimiliki oleh Banjarnegara adalah Tari Geol, Ujungan, Tari Angking, Tari Japin, Potong rambut gimbal,

Boyong Oyod Gengong dll (sumber: <http://budparbanjarnegara.com/category/budaya/>)

Potensi alam serta budaya yang dimiliki oleh Kabupaten Banjarnegara tersebut sudah mulai menjadi perhatian pemerintah daerah maupun pemerintah pusat. Sektor alam yang dimiliki Banjarnegara sendiri sudah menjadi perhatian Kemenpar. Dikutip dari detik.com, Adi Prasajo selaku Kepala Seksi Pengembangan Wisata Petualangan Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Industri Pariwisata Kemenpar menyebutkan bahwa Banjarnegara memiliki potensi alam yang sifatnya general, sehingga menjadi nilai jual di tingkat internasional (sumber: <http://travel.detik.com/read/2016/05/02/164226/3201852/1382/kemenpar-bidik-banjarnegara-jadi-destinasi-wisata-petualangan>)

Potensi alam tersebut mulai banyak dikembangkan oleh Pemerintah dan masyarakat melalui pembentukan desa wisata. Beberapa desa wisata yang sudah berkembang adalah Desa Dieng Kulon dan Kawasan Gumelem (Desa Gumelem Wetan dan Desa Gumelem Kulon). Tiga desa wisata tersebut merupakan desa wisata unggulan yang dimiliki oleh Banjarnegara. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai artikel mengenai tiga desa wisata tersebut. Salah satunya adalah Desa Dieng Kulon yang dinobatkan sebagai desa wisata terbaik dari 25 desa wisata. Hal tersebut disebutkan oleh Oneng Setya Harin dalam wawancara yang dilakukandiliput dari tribunnews.com dalam *event* Festival Desa Wisata Jawa Tengah.

"Memang dari segi potensi alam di Desa Dieng Kulon lebih unggul dari pada desa wisata lainnya. Selain itu, dalam perlombaan apresiasi seni kali ini, desa wisata dieng menjadi stand terbaik, hal itu dapat dilihat dari pemaparan potensi desa wisata tersebut. Dan juga meraih peringkat kedua pada lomba yel-yel desa wisata," (sumber: <http://www.tribunnews.com/regional/2014/10/12/desa-wisata-dieng-kulon-menjadi-yang-terbaik-dari-25-desa-wisata>)

Pada dasarnya, ketiga desa wisata tersebut memiliki potensi alam dan juga budaya yang dapat dikembangkan. Desa Dieng Kulon memiliki peninggalan sejarah berupa candi dan juga keindahan alam, sedangkan Kawasan Desa Gumelem memiliki warisan sejarah berupa Makam Ki Ageng, wisata kali anget, dan juga memiliki komoditas batik gumelem.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat menarik wisatawan mengunjungi Desa Dieng Kulon dan Kawasan Desa Gumelem adalah dengan menggelar *event* budaya. *Event* budaya yang diselenggarakan adalah *Dieng Culture Festival* dan *Gumelem Ethnic Carnival*. *Event* budaya yang dilaksanakan oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) merupakan *event* tahunan untuk diselenggarakan untuk dapat menarik wisatawan agar mendatangi destinasi wisata yang terdapat di desa wisata tersebut.

Event Dieng Culture Festival yang telah digelar lebih dari 5 tahun telah berhasil menarik minat dari wisatawan lokal maupun Internasional. Dalam wawancaranya, ketua paguyuban pokdarwis Dieng mengatakan bahwa tiket yang terjual melebihi 90.000 tiket, dan semua hotel maupun *camping area* telah dipenuhi oleh pengunjung *Dieng Culture Festival*. (sumber: <http://travel.kompas.com/read/2016/08/09/080300627/Dieng.Culture.Festival.2016.Dipadati.Ribuan.Wisatawan>)

Berdasarkan fenomena bahwa Indonesia memiliki potensi alam dan juga budaya yang dapat dijadikan sektor pariwisata namun masih banyak yang belum berkembang serta keberhasilan *event* budaya yang diadakan di Kabupaten Banjarnegara, peneliti tertarik untuk meneliti *marketing public relations event* budaya *Dieng Culture Festival* dan *event* budaya *Gumelem Ethnic Carnival* dalam mengimplementasikan sapta pesona pariwisata di Kabupaten Banjarnegara.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan di atas, peneliti ingin mengetahui “Bagaimana *Marketing Public Relations event* budaya *Dieng Culture Festival* dan *event* budaya *Gumelem Ethnic* dalam mengimplementasikan sapta pesona pariwisata Kabupaten Banjarnegara?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui *Marketing Public Relations event* Budaya *Dieng Culture Festival* dan *event* budaya *Gumelem Ethnic* dalam mengimplementasikan sapta pesona pariwisata Kabupaten Banjarnegara.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam pengembangan di bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian *Marketing Public Relations* dan *special event*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada pemerintah daerah (Pemda) Kabupaten Banjarnegara khususnya Dinas Kebudayaan Banjarnegara dan panitia pelaksana *event* Budaya.

E. TELAAH PUSTAKA

Tinjauan Pustaka dilakukan untuk mengetahui penelitian-penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh para peneliti. Tinjauan pustaka juga digunakan untuk mengetahui perbedaan penelitian kita dengan penelitian sebelumnya. Tinjauan pustaka yang digunakan peneliti adalah penelitian yang relevan dengan *event* budaya dalam pengembangan pariwisata. Penelitian-penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Skripsi berjudul **“Perencanaan *Event Management* Festival Kesenian Yogyakarta sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta”** karya Johan Saputro mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan pada tahun 2014 ini berfokus pada perencanaan *Event* Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) sebagai media komunikasi identitas Yogyakarta. Dalam penelitian ini, Johan menemukan bahwa dalam *event* FKY ini, perencanaan yang dilakukan mencakup *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.

Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Johan adalah sama-sama meneliti *event* daerah dan pada metode penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif. Perbedaan dari penelitian yang dilakukan oleh Johan adalah terletak pada fokus penelitian dan juga obyek penelitian. Jika penelitian Johan

berfokus pada perencanaan management event, maka peneliti memfokuskan penelitian pada karakteristik serta fungsi *event* budaya. Obyek penelitian yang dilakukan oleh Johan adalah pada *event* Festival Kesenian Yogyakarta, sedangkan peneliti melakukan penelitian pada *event* budaya yang ada di Banjarnegara.

Telaah pustaka yang selanjutnya adalah skripsi berjudul **“Event Kesenian Sebagai Media Komunikasi dalam Melestarikan Budaya Daerah (Studi deskriptif kualitatif pada *event* Bale Seni oleh seniman perantauan Atjeh Yogyakarta)** karya Fathayatul Husna mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian ini meneliti tentang Bale Seni *event* sebagai media komunikasi dalam melestarikan budaya daerah. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa anggota dari Seniman Perantauan Atjeh (Sepat) Yogyakarta mencoba untuk mempersuasi imigran lain yang datang dari Aceh untuk kembali melihat budaya Aceh.

Terdapat beberapa persamaan dari penelitian yang dilakukan Fathayatul Husna dan peneliti. Persamaan tersebut terletak pada tema penelitian yaitu mengenai *event*. Persamaan yang lainnya yaitu terletak pada metode yang digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan oleh peneliti dan juga Dea adalah pendekatan kualitatif.

Perbedaan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan Dea adalah pada obyek penelitian, jika penelitian yang dilakukan oleh Dea Riskiana Irawan berfokus *event* sebagai media komunikasi, peneliti berfokus pada karakteristik serta fungsi *event* untuk mengembangkan pariwisata..

Telaah pustaka ketiga yang dilakukan oleh peneliti adalah jurnal yang dilakukan oleh Gabrielle Stephanie Tandy dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Jurnal yang berjudul **“Evaluasi Special Event Surabaya Fashion Parade 2012 yang Diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya”** berisi tentang evaluasi *special event* Surabaya Fashion Parade 2012 yang diselenggarakan oleh Tunjungan Plaza Surabaya. Hasil dari penelitian ini adalah proses komunikasi antara panitia penyelenggara dengan peserta kompetisi mulai dari *pra-event*, saat pelaksanaan *event* hingga *event* berakhir telah berjalan dengan cukup lancar, namun masih ada beberapa hal detail yang kurang diperhatikan oleh panitia.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan juga Gabrielle adalah sama-sama menggunakan metode wawancara dalam mengumpulkan data. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini adalah fokus penelitiannya. Penelitian yang dilakukan oleh Gabrielle berfokus pada evaluasi *special event*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti berfokus pada fungsi serta karakteristik *event* budaya di Kabupaten Banjarnegara.

Secara ringkas telaah pustaka atas penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1

Telaah Pustaka

No	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1.	Johan Saputro	Perencanaan <i>event management</i> festival Kesenian Yogyakarta Sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta	Meneliti <i>event</i> daerah Metode penelitian yang digunakan kualitatif	Fokus penelitian Obyek Penelitian	Perencanaan yang dilakukan dalam Festival Kesenian Yogyakarta (FKY) mencakup <i>research, design, planning, coordination, dan evaluation.</i>
2.	Fathayatul Husna	<i>Event</i> kesenian sebagai media komunikasi dalam melestarikan budaya daerah (studi deskriptif kualitatif pada <i>event</i> bale seni oleh seniman perantauan atjeh Yogyakarta)	Tema yang diusung adalah <i>special event</i> oleh <i>Public Relation</i> . Metode yang digunakan kualitatif.	Fokus penelitian	<i>Anggota dari Seniman Perantauan Atjeh (Sepat) Yogyakarta mencoba untuk mengajak imigran lain yang datang dari Aceh untuk melihat kembali budaya Aceh</i>
3.	Gabrielle Stephanie	Evaluasi <i>Special Event Surabaya Fashion Parade 2012</i> yang Diselenggarakan Oleh Tunjungan Plaza Surabaya	- Metodologi Penelitian Kualitatif	Fokus Penelitian	Evaluasi yang digunakan dalam penelitian adalah pada evaluasi komunikasi yang dilakukan antara panitia dan peserta telah berjalan baik.
4.	Nur Rohmah	<i>Management Special Event</i> dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata (studi kasus <i>event</i> Kirab Budaya Desa Wisata Kalilunjar)			

Sumber: Olahan Peneliti

F. LANDASAN TEORI

Setiap penelitian, tolak ukur dan landasan berpikir diperlukan dalam menyoroiti suatu masalah. Landasan teori digunakan sebagai dasar dalam menganalisis data dan juga menjadi tolak ukur dari sisi mana masalah akan disoroti. Teori yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. *Public Relations*

a. Pengertian *Public Relations*

Definisi mengenai *Public Relations* banyak dikemukakan oleh para pakar sejak munculnya *Public Relations*. Harlow (1976) mengklaim dirinya sebagai tokoh pertama yang merangkum 472 definisi *Public Relations* sejak tahun 1900-an dan menghasilkan definisi *Public Relations* sebagai berikut:

Public Relations adalah fungsi manajemen yang unik yang mampu membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negative; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Butterick,2013: 7)

Buku tersebut juga menyebutkan *Public Relations* yang didefinisikan oleh Cutlip, Center, dan Broom (2006). *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara

organisasi dengan berbagai public yang menjadi penentu kesuksesan dan kegagalannya (Butterick. 2013: 8)

Kedua definisi tersebut menempatkan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen untuk menjalin hubungan yang baik dengan berbagai pihak untuk menciptakan pandangan positive kepada perusahaan sehingga tujuan perusahaan akan dapat tercapai.

Definisi lain dipaparkan lebih lengkap oleh para pakar *Public Relations* alam pertemuan di Mexico City pada 1978 dan menghasilkan definisi-definisi humas yang lebih dikenal dengan *The Statement of Mexico:*

“Praktik *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasihati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan public atau umum” (Ruslan, 2012: 17)

Berbeda dengan dua definisi sebelumnya yang berfokus hanya pada pencapaian *image* serta tujuan perusahaan, definisi yang dijelaskan dalam pertemuan humas di Mexico City tersebut menambahkan kepentinan publik atau umum sebagai tujuan dari adanya *Public Relations*.

b. Fungsi dan Peran *Public Relations*

Fungsi seorang *Public Relations* dipaparkan oleh tokoh PR yaitu Scoot M. Cutlip dan Allen H. Center (1982: 7):

1. To Facilitate and ensure an inflow of representative opinions from the organization's constituent publics so that policies and operations may be in tune with the needs and views of these public.

Memudahkan dan menjamin arus opini yang mewakili perusahaan, sehingga kebijakan perusahaan akan terus selaras dengan kebutuhan dan pandangan publik.

2. To counsel senior officials on ways and means of maintaining or reshaping operations or communications policies to gain maximum public acceptance.

Menasehati manajemen dalam pengolahan operasionalisasi atau mengkomunikasikan kebijakan agar mendapat penerimaan publik secara maksimal.

3. To devise and carry out programs that will gain wide and favorable interpretation of the organization's policies and operation.

Merencanakan dan melaksanakan program yang akan mendapatkan menciptakan interpretasi yang baik dari kebijakan dan operasionalisasi perusahaan.

Fungsi yang telah dipaparkan oleh Cutlip dan Center menunjukkan bahwa fungsi PR adalah menjembatani kebijakan organisasi baik dalam bentuk operasional maupun program yang sejalan dengan kebutuhan

publik dan agar mendapat pandangan yang baik dari publik kepada perusahaan.

Fungsi PR lainnya dikemukakan oleh Bertrand R. Canfield (1952) dalam Effendy (1998: 35). Bertrand menulis bahwa fungsi PR adalah:

1. *It should serve the public's interest*
Mengabdikan kepada kepentingan umum
2. *Maintain good communication*
Memelihara komunikasi yang baik
3. *Stress good morals and manners*
Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik

Berdasarkan pendapat Bertrand R. Canfield (1952) dalam Effendy (1998: 35), fungsi PR disini adalah untuk mengabdikan kepada masyarakat dengan cara memelihara komunikasi yang baik dengan publik dan menciptakan moral dan perilaku yang baik.

Kedua pendapat mengenai fungsi *Public Relations* di atas memiliki esensi yang sama. Seorang PR harus dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat melalui berbagai cara, kebijakan, maupun program agar tujuan perusahaan dan masyarakat tercapai.

2. Marketing Public Relations

Tokoh pertama yang memunculkan konsep Mega Marketing yang merupakan perpaduan antara kekuatan Pr dan Marketing Mix adalah Philip Kotler. Sebagai pengembangan konsep Mega Marketing muncullah istilah

Marketing Public Relations yang dipopulerkan oleh L. Harris. L. Harris (1991) dalam Rosady Ruslan (2007: 243) mendefinisikan *Marketing Public Relations* sebagai berikut:

Marketing Public Relations adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunikasian informasi yang kredibel dan kesankesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan.

Philip Kotler juga memberikan definisi *Marketing Public Relations* yang tidak jauh berbeda dari L. Harris. Philip Kotler menyatakan “*Marketing Public Relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*” (Ruslan, 2007: 244). Dua definisi diatas pada dasarnya menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* adalah fungsi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui penambahan nilai-nilai pada produk ataupun memenuhi kebutuhan pelanggan melalui berbagai aktivitas.

Pengertian mengenai *Marketing Public Relations* tersebut memiliki tiga taktik (*Three Ways Strategy*) yang dapat digunakan untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (goals), yaitu:

- a. Bahwa *public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik)
- b. *Power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran

- c. *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini public yang menguntungkan (Ruslan, 2007: 246)

Tujuh cara penting yang dapat dijadikan tolak ukur dalam aktivitas *Marketing Public Relations* menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Kotler and Keller, 2007: 278):

- a. *Publications* (Publikasi)

Perusahaan mempercayakan perluasan produk berdasarkan publikasi materi untuk mempengaruhi dan menarik pembeli yang dituju. Termasuk di dalamnya adalah membuat laporan tahunan, brosur, artikel, Koran perusahaan, majalah dan materi audiovisual.

- b. *Identity Media*

Perusahaan perlu membuat identitas yang bisa dikenal oleh masyarakat dengan mudah. Misalnya: logo perusahaan, alat-alat tulis, brosur, tanda, formulir perusahaan, kartu nama, bangunan, seragam, dan peraturan pakaian.

- c. *Event*

Perusahaan bisa menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus seperti wawancara, seminar, pameran, kompetisi, kontes dan ulang tahun dari barang itu supaya dapat menjangkau masyarakat luas.

- d. *News* (berita)

Salah satu dari tugas utamanya PR adalah untuk membuat ataupun menentukan cara yang sesuai dengan perusahaan, produknya,

orang-orangnya atau pegawainya, dan membuat media tertarik untuk memuat berita *press release* dan hadir dalam *press conference* (konferensi pers).

e. *Speeches* (pidato)

Semakin tinggi kebutuhan perusahaan untuk dapat menjawab setiap keperluan setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan dari media atau memberikan pengarahan di asosiasi penjualan dan di meeting yang bertujuan untuk membicarakan masalah penjualan dapat membangun citra perusahaan yang baik.

f. *Public-service Activities* (Berperan serta dalam aktivitas sosial)

Perusahaan bisa membangun *image* yang positif dengan cara menyumbang uang atau waktu dalam hal-hal positif.

g. *Sponsorship* (persponsoran)

Perusahaan bisa memasarkan barang mereka dengan mensponsori acara olah raga atau acara kebudayaan yang bermanfaat bagi kelangsungan perusahaannya.

3. *Event*

Seorang *Public Relations* memiliki berbagai aktivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Aktivitas *Marketing Public Relations* yang telah disampaikan oleh Kotler bahwa *Event* merupakan salah satu aktivitas yang dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* dalam kegiatan *marketing public relations*.

Shone dan Parry (dalam Any Noor: 2009: 7) mendefinisikan *events* sebagai

“Events are that phenomenon arising from those non-routine occasion which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.”

Pengertian yang disebutkan di atas menjelaskan bahwa *Events* merupakan kegiatan yang diluar kegiatan rutin dari perusahaan yang dilakukan karena ada fenomena tertentu dengan tujuan untuk merayakan, menghibur, memberi pencerahan, ataupun tantangan bagi pihak lain. Getz dalam Any Noor (2009: 8) memaparkan bahwa *“Events is an opportunity for leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices beyond everyday experience.”*

Jenis-jenis *Event* pun bermacam-macam, Noor (2009: 15) membagi *event* menjadi beberapa jenis berdasarkan ukuran dan besarnya, yaitu:

a. *Mega Event*

Mega Event merupakan *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada Negara penyelenggara.

b. *Hallmark Event*

Ritchie (1999) mendefinisikan *hallmark event* sebagai

major one time or recurring events of limited duration, developed primarily to enhance awareness, appeal, profitability of tourism destination in the short term or long term. Such

events rely for their success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention.

Pengertian diatas menjelaskan bahwa *Hallmark Event* merupakan *event* yang memiliki waktu singkat dan dilaksanakan untuk mendapatkan kesadaran, daya tarik, serta keuntungan dari sebuah tempat wisata dalam jangka waktu pendek maupun panjang.

c. *Major Event*

Major events merupakan *events* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik jumlah pengunjung yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

Bagi seorang *public relations*, merayakan atau memperingati suatu kejadian yang diluar kegiatan rutin perusahaan merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian publik, sehingga publik akan lebih mengenal perusahaan dan menciptakan citra yang *positive* bagi perusahaan tersebut. Jenis *event* yang sesuai dengan penelitian ini adalah jenis *hallmark event*, hal ini dikarenakan *event* yang diteliti berkaitan dengan tempat wisata dan usaha untuk menarik wisatawan untuk dapat mengunjungi tempat wisata tersebut.

4. Fungsi *Event*

Event memiliki fungsi dalam penyelenggaraannya, Rosady Ruslan dalam Pudjiastuti (2010: xxix) menyebutkan ada dua fungsi dalam penyelenggaraan *event*, yaitu:

- a. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
- b. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian mendalam. Dari ajang khusus (*special event*) tersebut juga diharapkan akan tercipta citra positif perusahaan atau produk yang diwakilinya.

5. Karakteristik *Event*

Event memiliki beberapa karakteristik karena dalam penyelenggaraannya, *event* harus memiliki ciri tersendiri. Any Noor (2009: 13) menyebutkan karakteristik *event* adalah sebagai berikut:

- a. Keunikan

Kunci dari suksesnya suatu *event* salah satunya adalah dengan menampilkan keunikan dari *event* yang kita selenggarakan. Keunikan ini berupa pengembangan ide yang sesuai dengan harapan sehingga *event* dapat berbeda dari *event* lainnya. Perbedaan tersebut dapat berupa peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut serta beberapa hal lainnya sehingga *event* menjadi unik dan berbeda dari sebelumnya.

b. *Perishability*

Perishability akan berhubungan dengan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*. Misalkan saja dalam penggunaan ruang, suatu *event* harus dapat mendesain sebuah konsep yang sesuai dengan ruang atau tempat yang digunakan. Perbedaan penggunaan ruang ini akan membuat *event* berbeda meskipun *event* tersebut pernah diselenggarakan sebelumnya atau dengan kata lain *event* tidak dapat dikembalikan.

c. *Intangibility*

Karakteristik ini merupakan kenangan yang tertinggal dibenak pengunjung yang hadir pada *event* tersebut. *Intangibility* menjadi tantangan bagi penyelenggara untuk dapat menyuguhkan setiap detail dalam *event* agar dapat berkesan dan dapat merubah persepsi dari pengunjung. Detail yang ditampilkan tersebut berupa desain dan warna pada kartu undangan, cinderamata yang menawan, penggunaan alat makan dan minum yang digunakan, penggunaan dekorasi ruangan yang menarik, kesesuaian penggunaan ruang, penggunaan audio. Semua hal tersebut merupakan perubahan dari hal yang bersifat *intangible* menjadi *tangible*, dan hal itu yang diingat oleh pengunjung.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana merupakan salah satu aspek yang dapat membuat suatu *event* menjadi sukses. Penyelenggara *event* harus dapat menciptakan suasana yang nyaman. agar pengunjung dapat menikmati *event*.

Pentingnya *event* bagi kesuksesan suatu *event* membuat penyelenggara *event* harus dapat menyanggah setiap detail dari *event* agar dapat menciptakan suasana yang tepat.

e. Interaksi personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalkan saja pada *event* olahraga, penonton tidak hanya akan duduk saja, tetapi mereka juga akan menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi satu sama lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari *event* tersebut.

6. Pariwisata

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengartikan pariwisata berasal dari */pa·ri·wi·sa·ta/ n* yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan; turisme. Sedangkan Macintosh (1980) dalam Sedarmayanti (2014: 3) mendefinisikan pariwisata sebagai:

“The Sum of the phenomena and relationships arising from the interaction of tourist, business, host government, and communities, in the process of attracting and hosting these tourists and other visitors”.

Definisi lain disampaikan oleh Rahim (2011: 10) yang mengatakan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung

berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Pariwisata merupakan salah satu bentuk manfaat yang terdapat pada alam maupun budaya yang dimiliki suatu daerah. Manfaat dari setiap sumber daya yang dimiliki suatu daerah dijelaskan pula dalam ayat Al-Qur'an Surat Shaad ayat 27 yang berbunyi:

وَمَا خَلَقْنَا السَّمَاءَ وَالْأَرْضَ وَمَا بَيْنَهُمَا بَطْلًا ذَٰلِكَ ظَنُّ الَّذِينَ كَفَرُوا فَوَيْلٌ
لِّلَّذِينَ كَفَرُوا مِنَ النَّارِ ﴿٢٧﴾

Artinya: “ Dan Kami tidak menciptakan langit dan bumi dan apa yang ada antara keduanya tanpa hikmah. yang demikian itu adalah anggapan orang-orang kafir, Maka celakalah orang-orang kafir itu karena mereka akan masuk neraka.”

Kandungan ayat di atas menjelaskan bahwa apa saja yang diciptakan oleh Allah baik di bumi maupun di langit pastilah memiliki hikmah (manfaat) yang dapat diambil oleh manusia. Dijelaskan pula bahwa hanya orang kafirlah yang menganggap bahwa apa yang diciptakan oleh-NYA merupakan hal yang sia-sia.

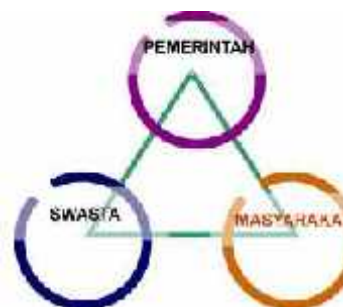
Terkait dengan ayat tersebut, manfaat yang ada di bumi maupun di langit tidak dapat dirasakan oleh manusia jika tidak ada usaha yang dilakukan oleh manusia termasuk didalamnya adalah pemerintah, perusahaan swasta, dan terutama masyarakat sendiri.

Sektor pariwisata agar dapat dikatakan berjalan harus memiliki tiga komponen yang disampaikan oleh *The World Organization* (1995) dalam Sedarmayanti (2014: 5) yaitu:

- a. *Traveler*: orang yang melakukan perjalanan antar dua atau lebih lokalitas.
- b. *Visitor*: Orang yang melakukan perjalanan, ke daerah yang bukan merupakan tempat tinggalnya, kurang dari 12 bulan, dan tujuan perjalanannya bukan untuk terlibat dalam kegiatan untuk mencari nafkah, pendapatan atau penghidupan di tempat tujuan.
- c. *Tourist*, bagian dari visitor yang menghabiskan waktu paling tidak 1 malam (24 jam) di daerah yang dikunjungi.

Kegiatan pembangunan kepariwisataan, sebagaimana halnya pembangunan di sektor lainnya pada hakekatnya melibatkan peran dari seluruh pemangku kepentingan yang terkait. Mereka adalah Pemerintah, Swasta, dan Masyarakat yang ketiganya bersinergi seperti yang dikemukakan oleh Murphy (1990) dalam Rahim (2011:12):

Gambar 1:
Pemangku Kepentingan dalam Pembangunan Pariwisata



Sumber: Rahim, 2011: 12

Ketiga pemangku kepentingan tersebut harus saling bersinergi agar dapat membangun kepariwisataan. Salah satu aspek mendasar bagi keberhasilan pembangunan kepariwisataan adalah dapat diciptakannya lingkungan dan suasana kondusif yang mendorong tumbuh dan kegiatan kepariwisataan di suatu tempat. Iklim atau lingkungan kondusif tersebut terutama dikaitkan dengan perwujudan Sadar Wisata dan Sapta Pesona yang dikembangkan secara konsisten di kalangan masyarakat yang tinggal di sekitar destinasi pariwisata.

Rahim (2011: 5) dalam pedoman pokdarwis menyebutkan sapta pesona adalah

“7 (tujuh) unsur pesona yang harus diwujudkan bagi terciptanya lingkungan yang kondusif dan ideal bagi berkembangnya kegiatan kepariwisataan di suatu tempat yang mendorong tumbuhnya minat wisatawan untuk berkunjung”

Ketujuh unsur sapta pesona yang dimaksud adalah Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan. Tujuh sapta pesona tersebut akan bermuara pada:

- a. Meningkatnya minat kunjungan wisatawan ke destinasi
- b. Tumbuhnya iklim usaha kepariwisataan yang prospektif
- c. Meningkatnya lapangan pekerjaan dan peluang, serta dampak ekonomi multi ganda pariwisata bagi masyarakat.

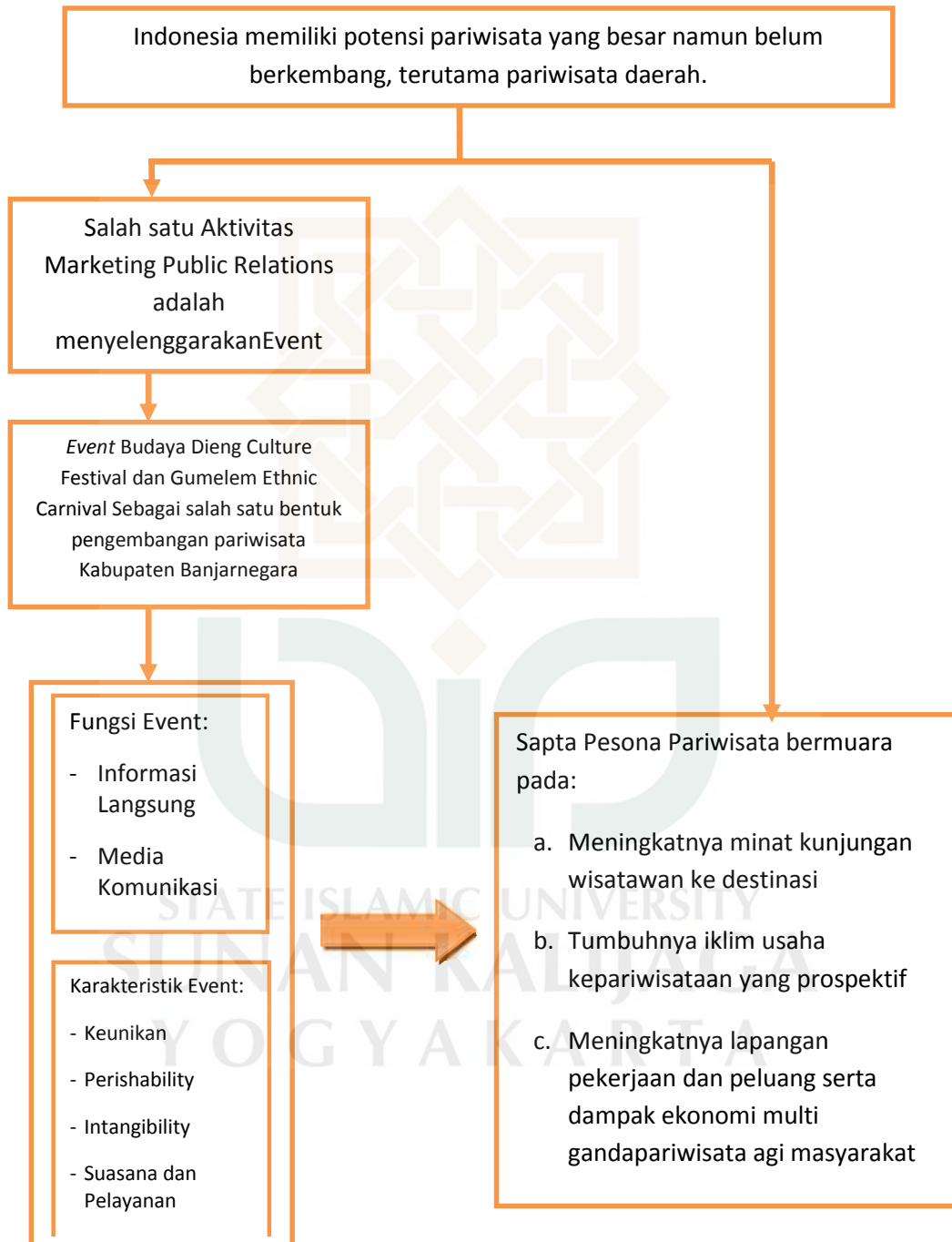
G. KERANGKA PEMIKIRAN

Indonesia merupakan negara dengan potensi alam dan juga budaya yang dapat dijadikan potensi pariwisata. Potensi pariwisata yang dimiliki oleh Indonesia belum sepenuhnya dikelola dengan baik sehingga sapa pesona pariwisata belum terimplementasikan. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk dapat mengimplementasikan sapa pesona pariwisata adalah dengan menggelar *event* yang merupakan salah satu aktivitas *Marketing Public Relations*. Beberapa *event* yang telah berperan dalam implementasi sapa pesona pariwisata adalah *event Dieng Culture Festival, Gumelem Ethnic Carnival* di Kabupaten Banjarnegara.

Peneliti akan menggunakan teori *Marketing Public Relations* dimana didalamnya terdapat kajian mengenai *Event* yang memiliki fungsi sebagai alat informasi serta media komunikasi. Selain menggunakan fungsi *event*, peneliti juga akan menggunakan karakteristik *event* untuk menganalisis data, karakteristik *event* yang disebutkan oleh Any Noor adalah Keunikan, Intangibility, Suasana dan Pelayanan, dan Interaksi pengunjung. *Event* budaya yang digelar bertujuan untuk mengimplementasikan sapa pesona pariwisata yang bermuara pada meningkatnya minat kunjungan wisata ke destinasi, tumbuhnya iklim usaha kepariwisataan yang prospektif, dan meningkatnya lapangan pekerjaan dan peluang, serta dampak ekonomi multi ganda pariwisata bagi masyarakat. Kerangka penelitian dalam penelitian ini, secara ringkas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. METODE PENELITIAN

Penelitian merupakan cara-cara ilmiah untuk memahami dan memecahkan masalah sehingga didapatkan kebenaran yang sifatnya kebenaran ilmiah (Idrus, 2009: 9). Pengertian di atas merupakan salah satu pengertian penelitian dari sekian banyak pengertian penelitian yang ada. Penelitian akan mendapat hasil yang akurat jika menggunakan metode penelitian yang sistematis. Dalam bab ini peneliti menjelaskan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti masalah. Berikut adalah metode penelitian yang digunakan oleh peneliti:

1. Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam melakukan penelitian ini. Kriyantono (2006:56) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Makna sedalam-dalamnya disini adalah tidak dibatasi pada jumlah (kuantitas) sampel maupun informan seperti yang digunakan dalam metode kuantitatif. Namun, penelitian dapat berhenti jika informasi atau data yang didapat oleh peneliti sudah cukup untuk menjelaskan fenomena yang peneliti angkat.

Peneliti menggunakan metode deskriptif dalam melaksanakan penelitian ini. Metode deskriptif adalah jenis riset yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Alasan peneliti memilih pendekatan

kualitatif adalah karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam dan mendetail mengenai *event* budaya yang diselenggarakan di Kabupaten Banjarnegara dalam mengembangkan pariwisata. Data yang ingin didapatkan oleh peneliti adalah data lengkap dan dalam sehingga peneliti akan dapat memaparkan pembahasan secara komprehensif.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

subjek penelitian adalah seseorang atau badan yang menjadi sumber informasi dalam pengumpulan data. Selain seorang individu, subjek penelitian juga dapat berupa dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan dengan fokus penelitian.

Penentuan subjek penelitian berdasarkan *purposive sampling* atau sampel *purposive*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Rosady Ruslan: 2006: 156).

Subjek yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah panitia *event* budaya *Dieng Culture Festival* dan *Gumelem Ethnic Carnival*, serta Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banjarnegara.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian. Objek dari penelitian ini adalah bagaimana *marketing public relations* dalam *event* budaya *Dieng*

Culture Festival dan *Gumelem Ethnic Carnival* dalam mengimplementasikan sapta pesona pariwisata di Kabupaten Banjarnegara.

3. Sumber Data

Data yang dikumpulkan oleh peneliti adalah data primer dan data sekunder. Rosady Ruslan (2006) menjabarkan data primer dan data sekunder sebagai berikut:

a. Data Primer (*Primary data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Data tersebut dapat berupa opini, observasi langsung terhadap suatu benda, kejadian, dan hasil dari suatu pengujian tertentu.

b. Data Sekunder (*secondary data*)

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk majalah jurnal, khusus pasar modal, perbankan, dan keuangan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Kriyantono (2006: 95) menyebutkan bahwa teknik atau metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang digunakan periset untuk mengumpulkan data. Teknik data merupakan salah satu instrument yang penting dalam memecahkan masalah atau penelitian yang sedang dilaksanakan. Pernyataan tersebut didukung oleh pengertian teknik

pengumpulan data yang disampaikan oleh Rosady Ruslan (2006: 27) dalam bukunya Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi yang mendefinisikan teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung (*primer*) atau tidak langsung (*seconder*) untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan (*process*) suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

a. *In Depth Interview* (Wawancara Mendalam)

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006: 102).

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti akan melibatkan partisipan utama yang akan dimintai wawancara secara berulang dan juga partisipan pendukung yang akan dimintai wawancara sebanyak satu kali. Dalam metode ini penelitian tidak dapat mengontrol atas response informan, sehingga untuk dapat berada pada garis penelitian, peneliti akan membuat *interview guide* yang akan disesuaikan dengan unit analisis yang akan diteliti.

b. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode yang bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif (kriyantono, 2006:120). Metode ini digunakan untuk melengkapi metode wawancara mendalam yang digunakan oleh peneliti hingga nantinya dapat mendukung analisis dan interpretasi data. Peneliti akan menggunakan dokumentasi Foto-foto, video, berita (cetak/internet), maupun arsip-arsip lain untuk dijadikan data pendukung.

5. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode yang diperkenalkan oleh Milles dan Huberman (1994) yang disebut sebagai *interactive model*. Milles dan Huberman (dalam Pawito, 2007: 104) membagi model tersebut menjadi tiga komponen, yaitu:

a. Reduksi Data (*data reduction*)

Tahap ini merupakan tahap dimana peneliti memilih data yang relevan dan tidak dengan penelitian. Proses ini memiliki tiga tahap, tahap pertama yaitu merupakan tahap editing, pengelompokan dan meringkas data. Tahap kedua yaitu tahap dimana peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai proses penelitian sehingga eneliti dapat menemukan kelompok-kelompok, dan pola-pola pada data yang didapat peneliti.

b. Penyajian Data (*data display*)

Penyajian data adalah langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Tahap ini mengaitkan data-data yang didapat peneliti dengan teori yang tepat.

c. Penarikan serta Pengujian Kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*)

Tahap ini merupakan tahap terakhir dalam model interaktif yang diperkenalkan oleh Milles dan Hubberman. Penarikan serta pengujian kesimpulan adalah tahap dimana peneliti mengimplementasikan prinsi induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan aau kecenderungan dari display data yang telah dibuat.

6. Keabsahan Data

Data yang didapat dalam suatu penelitian haruslah merupakan data yang dapat dinilai berdasarkan pendekatan yang digunakan oleh peneliti (Kriyantono, 2006: 70). Teknik keabsahan yang digunakan oleh peneliti adalah Analisis Triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannyadengan data empiris (sumber data lainnya) yang tersedia.

Analisis Triangulasi menurut Dwidjwinoto (2002) dalam Kriyantono (2006: 72) terdapat lima macam, yaitu Triangulasi Sumber, Triangulasi Waktu, Triangulasi Teori, Triangulasi Periset, dan Triangulasi Metode.

Adapun jenis triangulasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Triangulasi Teori.

Idrus (2007: 178) mendefinisikan triangulasi teori sebagai teknik keabsahan data yang menggunakan teori yang berbeda-beda. Teori yang digunakan oleh peneliti dalam triangulasi data penelitian ini adalah teori yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran, fungsi *Public Relations* dan *Marketing Public Relations*.



BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengamati bahwa Kabupaten Banjarnegara memiliki potensi alam dan budaya yang dapat dijadikan daya tarik bagi wisatawan. Potensi alam dan wisata yang terdapat di Desa Dieng Kulon dan juga Kawasan Gumelem tersebut dipromosikan dengan cara menggelar *event* budaya yang bernama *Dieng Culture Festival* dan *Gumelem Ethnic Carnival*. *Event* budaya tersebut merupakan salah satu aktivitas *Marketing Public Relations* yang dapat digunakan untuk mempromosikan pariwisata di kawasan Dieng dan juga Gumelem.

Pada saat pagelaran *event*, terdapat aspek-aspek yang harus ditambahkan dalam setiap kegiatan agar dapat menarik wisatawan untuk mengunjungi *event* dan juga destinasi pariwisata. Di dalam kajian *event*, terdapat dua indikator yang digunakan untuk melihat apakah *event* tersebut berhasil, indikator tersebut adalah fungsi *event* dan karakteristik *event*:

a. Fungsi *Event*

1. Memberikan informasi secara langsung (tatap muka) dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.

Informasi yang disampaikan pada saat *event* budaya berlangsung adalah mengenai potensi yang ada di kawasan Dieng dan Kawasan Gumelem sebagai tempat berlangsungnya *event*, dan potensi Kabupaten Banjarnegara pada umumnya. Informasi mengenai potensi-potensi yang ada di Banjarnegara diharapkan dapat menarik minat masyarakat untuk mengunjungi Kabupaten Banjarnegara untuk berwisata.

2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya publik sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan dan pengertian mendalam.

Event Dieng Culture Festival dan *Gumelem Ethnic Carnival* mendapat publikasi dari media cetak, elektronik, dan *online*. Publikasi yang didapat oleh Kabupaten Banjarnegara membuat informasi mengenai *event* budaya dan potensi pariwisata di Kawasan Dieng serta Gumelem diketahui oleh masyarakat sehingga diharapkan dapat menimbulkan minat wisata ke Banjarnegara.

b. Karakteristik *Event*

1. Keunikan

Keunikan adalah bagaimana penyelenggara *event* untuk merealisasikan ide kreatif menjadi konsep *event*. *Event* budaya *Dieng Culture Festival* dan *Gumelem Ethnic Carnival* memadukan kebudayaan setempat dengan pentas seni yang bersifat *modern* untuk dapat menarik perhatian masyarakat. Selain itu konsep yang diusung dalam *event*

Dieng Culture Festival dan *Gumelem Ethnic Carnival* juga melibatkan masyarakat.

2. *Perishability*

Pemilihan waktu yang ditentukan oleh penyelenggaraan *event Dieng Culture Festival* adalah pada musim kemarau sehingga dapat menarik wisatawan untuk hadir, sedangkan untuk *event Gumelem Ethnic Carnival* waktu tidak ditentukan secara signifikan. Tempat penyelenggaraan *event Dieng Culture Festival* dan *Gumelem Ethnic Carnival* adalah ikon pariwisata di Dieng dan Gumelem agar dapat memperkenalkan destinasi pariwisata. Fasilitas yang disediakan di dalam *event Dieng Culture Festival* dan *Gumelem Ethnic Carnival* adalah *homestay*, tempat makan, dan cenderamata yang sebagian besar menggunakan usaha milik masyarakat setempat.

3. *Intangibility*

Kesan yang hadir di dalam *event Dieng Culture Festival* adalah kesan religious dan ramah yang digambarkan melalui pengajian cak nun. *Event Gumelem Ethnic Carnival* menyajikan kesan bahwa Gumelem merupakan sentral batik dengan menggelar *workshop* pembuatan batik.

4. Suasana dan Pelayanan

Suasana yang dibangun didalam *event Dieng Culture Festival* adalah suasana keagamaan yang kuat, sedangkan dalam *event Gumelem Ethnic Carnival* suasana yang dibangun adalah suasana pedesaan yang belum dirasakan oleh pengunjung. Pelayanan yang diberikan dalam *event Dieng Culture Festival* dan *Gumelem Ethnic Carnival* adalah dengan menyelenggarakan paket wisata agar pengunjung dimudahkan ketika berada didalam *event*.

5. Interaksi Personal

Interaksi personal yang terjadi didalam *event Dieng Culture Festival* pada saat agenda bakar jagung bersama dan saat jazz atas awan, dengan posisi duduk pengunjung yang melingkar, maka terjadi interaksi personal antar pengunjung. Sedangkan interaksi personal yang terjadi didalam *event Gumelem Ethnic Carnival* adalah antara pengunjung dengan *guide*.

B. SARAN

Peneliti memberikan saran terkait *event* budaya yang diselenggarakan di Kabupaten Banjarnegara dalam meningkatkan pariwisata, antara lain:

1. Bagi Penyelenggara

- a. Sebaiknya perencanaan dilakukan lebih dini agar pencarian dana dan lain sebagainya dapat direncanakan lebih matang.
- b. Pemberdayaan masyarakat harus terus dilakukan agar masyarakat semakin memahami tentang potensi pariwisata yang dimilikinya.
- c. Pembimbingan kepada masyarakat tentang pariwisata berkelanjutan, agar masyarakat sekitar mengetahui bagaimana mengelola pariwisata dengan memperhatikan faktor lingkungan dan lainnya.
- d. Pengkaderan terhadap pemuda agar nantinya mendapat penerus untuk terus menggelar event budaya.

2. Bagi Pemerintah Kabupaten Banjarnegara

- a. Perbaiki infrastruktur jalan di kawasan pariwisata maupun jalan menuju lokasi wisata agar wisatawan merasa nyaman dalam perjalanan.
- b. Permudah pembiayaan terhadap *event* budaya di Kabupaten Banjarnegara agar *event* budaya yang diselenggarakan semakin lancar.

3. Bagi Peneliti

Tema penelitian mengenai peran *Public Relations* di sektor pariwisata menjadi hal yang menarik dikarenakan pariwisata menjadi sektor yang dapat diunggulkan oleh Indonesia. Selain itu, berdasarkan kondisi yang dilihat peneliti, penelitian mengenai pariwisata di Kawasan Dieng dapat diperluas menjadi penelitian pariwisata halal.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Qur'an dan Terjemahannya, Departemen Agama RI.
- Butterick, Keith.2012.Pengantar Public Relations Teori dan Praktik.Jakarta: PT. RajaGrafindo Persaja.
- Cutlip, Scott M, dan Allen H. Center.1982. Effective Public Relations. Prentice-Hall.Inc
- Effendy, Onong Uchjana.1998.Hubungan Masyarakat: Suatu studi komunikologis. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Goldblatt, Joe.2002.Event Third Edition.New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Ghonny, M. Djunaidi, Fauzan Almanshur.2012.Metode Penelitian Kualitatif.Yogyakarta: Ar Ruzz Media
- Kotler, Phillip dan Keller. 207. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat.2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Preneda Media.
- Kuncaraningrat. 2002. Kebudayaan, Mentalitet, dan Pembangunan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Morissan. 2010. Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional. Jakarta: Kencana.
- Noor, Any.2009.Manajemen Event.Bandung: Alfabeta.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. Special Events: Alternative Jitu Membidik Pasar. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rahim, Firmansyah. 2011. Buku Pedoman Kelompok Sadar Wisata di Destinasi Pariwisata. Jakarta: Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata.
- Ruslan, Rosady.2007.Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.Jakarta: PT. RajaGrifando Persada.
- .2006.Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi.Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Sedarmayanti, 2014. Membangun dan Mengembangkan Kebudayaan dan Industri Pariwisata (Bunga Rampai Tulisan Pariwisata). Bandung: Refika Aditama.

DOKUMEN

Peraturan Pemerintah No. 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010 - 2025.

SKRIPSI DAN TESIS

Fathayatul Husna. 2016. Event Kesenian Sebagai Media Komunikasi Dalam Melestarikan Budaya Daerah. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Gabrielle Stephanie Tandy. 2013. Evaluasi Special Event Surabaya Fashion Parade 2012 yang Diselenggarakan Oleh Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal E-Komunikasi. Vol 1 No. 3.

Johan Saputro. 2014. Perencanaan Event Management Festival Kesenian Yogyakarta Sebagai Media Komunikasi Identitas Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

INTERNET

<http://berita.suaramerdeka.com/smcetak/desa-wisata-perkuat-industri-pariwisata/> (diakses pada tanggal 10 Januari 2017 pukul 21.00)

<http://budparbanjarnegara.com/category/budaya/> (diakses pada tanggal 19 November 2016 pada pukul 20.50)

<http://economy.okezone.com/read/2016/09/01/320/1478342/maksimalkan-potensi-pariwisata-untuk-membangun-indonesia> (diakses pada tanggal 30 Desember 2016 pada pukul 14:00).

<http://diengpandawa.com/dieng-culture-festival-sebuah-komodifikasi-budaya-untuk-pariwisata.html> (diakses pada tanggal 27 Februari 2017 pada pukul 10.00)

<http://www.harianjogja.com/baca/2016/11/22/desa-wisata-bantul-masih-ada-21-desa-wisata-yang-belum-berkembang-770666> (diakses pada tanggal 24 Desember 2016 pada pukul 20.07).

<http://nationalgeographic.co.id/berita/2016/09/menggali-potensi-wisata-dalam-negeri-lewat-ktf-2016> (diakses pada tanggal 1 Januari 2017 pada pukul 10.00)

- <https://m.tempo.co/read/news/2012/07/31/058420439/suhu-dieng-tembus-minus-5-derajat-celsius> (diakses pada tanggal 21 Februari 2017 pada pukul 11.50)
- <http://www.pikiran-rakyat.com/wisata/2016/08/09/dieng-culture-festival-2016-berdampak-ekonomi-langsung-376963> (diakses pada tanggal 27 Februari 2017 pada pukul 10.35)
- <http://radarbanyumas.co.id/pengunjung-dieng-culture-festival-dilarang-parkir-di-tepi-jalan/> (diakses pada tanggal 22 Februari 2017 pada pukul 20.00)
- <http://www.republika.co.id/berita/kemenpar/berita-kemenpar/16/08/06/obhfwa368-miliaran-uang-berputar-selama-dieng-culture-festival> (diakses pada tanggal 1 Maret 2017 pada pukul 09.44)
- <http://travel.detik.com/read/2016/05/02/164226/3201852/1382/kemenpar-bidik-banjarnegara-jadi-destinasi-wisata-petualangan> (diakses pada tanggal 8 Desember 2016 pada pukul 09.30 WIB)
- <http://travel.detik.com/readfoto/2013/06/15/115000/2210295/1026/6/dieng-pesona-dataran-tinggi-yang-tak-pernah-padam> (diakses pada tanggal 22 Februari 2017 pada pukul 21.15)
- <http://www.tribunnews.com/regional/2014/10/12/desa-wisata-dieng-kulon-menjadi-yang-terbaik-dari-25-desa-wisata> (diakses pada tanggal 10 Januari 2017 pukul 21.20)



LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

INTERVIEW GUIDE

Event Budaya dalam Mengembangkan Pariwisata (Studi Deskriptif Kualitatif Event Budaya di Kabupaten Banjarnegara)

Nama	:	
Usia	:	
Pekerjaan	:	
FUNGSI EVENT		
GAMBARAN PARIWISATA DAN EVENT		
<ol style="list-style-type: none">1. Apa itu event?2. Mengapa diadakan event?3. Apakah event dilaksanakan untuk dapat meningkatkan pariwisata? Mengapa?4. Adakah perubahan pola pikir masyarakat setelah event?5. Potensi banjarnegara?6. Perkembangan pariwisata banjarnegara?7. Pentingkah pariwisata untuk dikembangkan?8. Apa saja yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata?9. Perkembangan usaha masyarakat sebelum dan sesudah event?		
Sumber Infomasi		<ol style="list-style-type: none">a. Dalam <i>event</i>, informasi atau ajakan apa saja yang disampaikan/disediakan kepada pengunjung?b. Apakah dampak dari informasi dan ajakan yang disampaikan dalam <i>event</i> tersebut?
Media Komunikasi		<ol style="list-style-type: none">a. Media mana saja yang meliput <i>event</i>?b. Apakah dampak dari publikasi yang dikeluarkan oleh media mengenai <i>event</i>?c. Apakah event dapat dijadikan media komunikasi pokdarwis untuk dapat menyampaikan informasi tentang pariwisata lebih efisien?
KARAKTERISTIK EVENT		
Keunikan		<ol style="list-style-type: none">a. Bagaimana konsep (ide kreatif) dari <i>event</i>?b. Apa saja yang ditampilkan dalam event? Mengapa??c. Apa keunikan dari <i>event</i> ini dari pada <i>event</i> lainnya?d. Sisi menarik apa yang terdapat dalam event? Mengapa?e. Konsep <i>event</i> melibatkan masyarakat atau tidak? Bagaimana merealisasikannya?f. Dampak <i>event</i> terhadap masyarakat?
Perishability		<ol style="list-style-type: none">a. Dimana event diselenggarakan? Mengapa?b. Kapan <i>event</i> diselenggarakan? Mengapa?c. Bagaimana konsep dekorasi yang digunakan dalam <i>event</i>?

	<p>d. Adakah <i>space</i> yang digunakan untuk masyarakat?</p> <p>e. Fasilitas apa yang disediakan oleh penyelenggara <i>event</i> kepada penonton?</p>
Intangibility	<p>a. Pesan apa yang ingin disampaikan dalam event tersebut?</p> <p>b. Bagaimana cara membangun kesan tersebut?</p> <p>c. Adakah cenderamata yang disiapkan dalam <i>event</i>?</p>
Suasana dan pelayanan	<p>a. Kemudahan apa yang diberikan oleh penyelenggara terhadap pengunjung?</p> <p>b. Suasana seperti apa yang ingin dihadirkan dalam <i>event</i>? Bagaimana mewujudkan suasana tersebut?</p>
Interaksi Personal	<p>a. Bagaimana penataan panggung untuk pengunjung? Maksud dari penataan tempat?</p> <p>b. Bagaimana peran yang diberikan kepada pengunjung? Aktif atau pasif?</p> <p>c. Bagaimana koordinasi antara penyelenggara dan penonton selama <i>event</i> berlangsung?</p>
FAKTOR KEBERHASILAN DAN PENGHAMBAT	
	<p>a. Apa faktor pendukung <i>event</i></p> <p>b. Apa faktor penghambat <i>event</i></p> <p>c. Melalui <i>event</i> budaya apakah masyarakat akan lebih mengenal berbagai macam pariwisata yang ada di Banjarnegara?</p> <p>d. Harapan event kedepannya?</p>

Curriculum Vitae

Nama Lengkap : Nur Rohmah

Tempat & Tgl Lahir : Banjarnegara, 23 Januari 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Rumah : Blambangan Rt 003 Rw 002, Desa Blambangan, Kec.
Bawang, Kab. Banjarnegara, Jawa Tengah, 53471

Alamat Yogyakarta : Demangan, Gondokusuman, Yogyakarta, Daerah Istimewa
Yogyakarta

Email : nur.ngayogya@gmail.com

Telepon : +62857 8620 5096

Riwayat Pendidikan

- 2013 – 2017 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Ilmu Komunikasi)
- 2010 – 2012 : SMK Negeri 1 Bawang (Akuntansi)
- 2007 – 2010 : SMP Negeri 1 Bawang
- 2001 – 2007 : SD Negeri 1 Blambangan



Pengalaman Organisasi

Tahun	Jabatan	Organisasi/Komunitas
2014 – 2015	Divisi Sumber Daya Manusia	Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi PPT UIN Sunan Kalijaga
2015	Reporter	Buletin IMIKI PPT UIN Sunan Kalijaga
2015 – 2016	Ketua	Public Relations Oriented



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA